

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Кафедра промислового маркетингу

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

для самостійної роботи студентів з курсу

« ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ »

для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм
навчання

Тернопіль 2019 р.

Навчально-методичні матеріали для самостійної роботи студентів з курсу "Поведінка споживачів" для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання / Укл. О. П. Бурліцька.-Тернопіль: ТНТУ, 2019 р. – 37 с.

Укладачі: - к.е.н., доц. Бурліцька О. П.

Рецензент: - к.е.н., доц. Артеменко Л. Б.

Навчально-методичні матеріали для самостійної роботи студентів розглянуті і затверджені на засіданні кафедри промислового маркетингу Протокол № 1 від____ 2019 року.

Схвалено і рекомендовано до друку методичною комісією ФЕМ Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя. Протокол № ____ від _____ 2019 року.

ВСТУП

Вивчення курсу "Поведінка споживачів" передбачає наявність систематичних та ґрунтовних знань із суміжних курсів (маркетинг, мотивація в економічній діяльності людини, організаційна поведінка, інфраструктура товарного ринку, маркетингова товарна політика, маркетингова цінова політика, промисловий маркетинг, маркетингова політика комунікацій, маркетингові дослідження), цілеспрямованої роботи над вивченням спеціальної літератури, активної роботи на лекціях та практичних заняттях, самостійної роботи та виконання індивідуальних завдань.

Мета навчальної дисципліни: надання знань про напрями розширення функцій маркетингу в дослідженні механізмів поведінки споживачів і використанні цих механізмів для досягнення мети організації.

Завдання дисципліни: вивчення складу і напрямів дії зовнішніх і внутрішніх чинників поведінки споживачів, можливостей їх використання в маркетинговій діяльності; набуття навичок роботи зі споживачем та керування його поведінкою.

Предмет дисципліни: маркетингова система керування поведінкою споживачів.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну.
2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів.
3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів.
4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів.
5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем.
6. Процес прийняття рішень індустріальним споживачем.
7. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача.
8. Поведінкова реакція покупців.
9. Кількісні дослідження поведінки споживачів.
10. Якісні дослідження поведінки споживачів.

ТЕМА 1. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОГО ОБМІНУ

1. Економічний обмін, його умови.
2. Підходи та етапи аналізу поведінки споживачів.

В атмосфері формування ринкових відносин і створення конкурентного середовища, підприємства, які прагнуть досягти конкурентної переваги постають перед необхідністю врахування поведінки споживача в умовах економічного обміну. Обмін — це акт отримання бажаного об'єкта від будь-кого з пропозицією чого-небудь на заміну. Для здійснення добровільного обміну необхідним є дотримання п'яти умов:

1. Мають бути як мінімум дві сторони.
2. Кожна сторона повинна мати щось цінне для іншої сторони.
3. Кожна сторона має бути здатна здійснювати комунікацію і доставку свого товару.
4. Кожна сторона має бути вільною у виборі (прийнятті або відхиленні) пропозицій іншої сторони.
5. Кожна сторона має бути впевнена у доцільності або бажанні мати справу з іншою стороною.

Економічний обмін — це акт продажу товарів споживачам з метою отримання прибутку і встановлення тривалих відносин зі споживачами завдяки ефективному задоволенню їхніх потреб для забезпечення прибуткової діяльності в перспективі.

В підходах до аналізу поведінки споживачів виділяють три етапи:

1. Акцентований на процес прийняття рішення споживачем;
2. Експериментальний;
3. Акцентований на аналіз впливу різноспрямованих внутрішніх і зовнішніх факторів.

Дослідження поведінки споживачів будуються на методиках і методологіях. Наприкінці ХХ ст. виник тип світогляду, який отримав назву *модернізм*. Останнім часом формується світогляд *постмодернізму*.

Переконавання в тому, що в певних заданих умовах споживач буде мати конкретну поведінку, відоме як позитивістський підхід до дослідження. Існує також *редукціоністський* погляд на відносини зміст цих стосунків зводиться до купівлі й продажу послуг. Постмодернізм, у свою чергу, породжує інший напрям в наукових дослідженнях — *інтерпретативізм*.

Питання для самостійної роботи:

1. Яка існує різниця між позитивістським та інтерпретативістським підходами до вивчення поведінки споживачів? У чому їх сильні та слабкі сторони?
2. У чому полягає різниця між покупцем, клієнтом та споживачем?
3. Деякі дослідники вважають, що наука про поведінку споживачів має бути не прикладною наукою, а наукою в чистому вигляді. Тому під час досліджень запитання повинні формуватися з точки зору наукового інтересу, а не їх безпосереднього застосування до конкретних маркетингових проблем. Як Ви вважаєте? Поясніть свою точку зору.

ТЕМА 2. ПОНЯТТЯ, СТРУКТУРА І СУТНІСТЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

1. Мікроекономічний підхід до моделювання поведінки споживачів.
2. Психологічний підхід до вивчення поведінки споживачів.
3. Соціологічні та інтегровані підходи до вивчення поведінки споживачів.

Класифікуючи моделі поведінки споживачів, які пояснювали її сутність та складали основу маркетингових досліджень на різних етапах розвитку суспільства і теорії маркетингу, можна виділити чотири підходи до моделювання:

- 1) мікроекономічний;
- 2) психологічний;
- 3) соціологічний;
- 4) інтегрований.

Мікроекономічний підхід базується на концепції раціональності, що встановлює залежність між споживчим попитом і такими об'єктивними економічними критеріями, як корисність і ціна товару.

Психологічний підхід до вивчення поведінки споживачів розглядається в структурі трьох таких теорій:

1. Теорія реакції на подразнюючий фактор.
2. Теорія пізнання.
3. Психоаналітична теорія мислення.

Соціологічні моделі, прикладом яких є модель Торстейна Веблена, на відміну від попередніх теорій, за якими вважалося, що головним є внутрішній світ, акцентує увагу на впливі оточення: людей, класів, груп, сім'ї, культури, соціуму. Згідно з цією теорією кожен зі споживачів відчуває вплив смаків чи переваг інших людей. При цьому люди визначаються як соціальні істоти, а вільний вибір споживача – як міф, тому що будь-який вибір абсолютно детермінований оточенням. Поведінка споживача є реалізацією сукупності ролей та статусів у межах існуючих соціальних інститутів, що організують спільну діяльність людей з метою задоволення певних потреб суспільства.

Головною відмінністю інтегрованих моделей є те, що вони поєднують вплив як зовнішніх, так і внутрішніх чинників. Саме в цьому полягає сутність сучасних підходів до вивчення поведінки споживача. Ядро моделі – процес прийняття споживачем рішення щодо купівлі.

Питання для самостійної роботи:

1. Яка з теоретичних моделей поведінки споживачів найбільш точно пояснює її сутність?
2. За допомогою якого підходу до моделювання поведінки споживачів можна спрогнозувати вірогідність купівлі певного товару? Чи можливо це взагалі?
3. Порівняйте основні підходи до моделювання поведінки споживачів. Які вони мають спільні та відмінні риси?

Ситуаційна вправа:

Визначити графічно набір з максимальною корисністю, якщо ціна товару A $P_A = 10$ грн., товару B $P_B = 5$ грн. Дохід споживача складає $S = 120$ грн. У табл. надані набори байдужості цих товарів.

ВИХІДНІ ДАНІ

Кількість одиниць товару A (X_A)	20	12	5	3
Кількість одиниць товару B (X_B)	3	5	15	30

ТЕМА 3. ЧИННИКИ ЗОВНІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

1. Вплив культурних факторів.
2. Вплив належності до соціального класу.
3. Вплив соціальних факторів.
4. Вплив родини.
5. Ситуативні чинники.

Культура є найбільш сильним фактором соціального впливу на судження і поведінку споживачів. Кожна культура складається з дрібніших елементів – субкультур. Культурне середовище впливає на характер споживання. Виокремлюють такі загальнокультурні типи купівельної поведінки: варварська (язичницька) та сакральна.

Майже в кожному суспільстві існує класова структура. Соціальні класи – це відносно стабільні та великі групи людей, яких об'єднують спільні інтереси, поведінка і система цінностей. Належність до того або іншого соціального класу обумовлюється не одним якимось фактором, а поєднанням багатьох факторів: роду занять, рівня доходів, освіти, обсягу заощаджень та інших характеристик.

За типом впливу виділяють референтні групи та групи членства. Членство людини в соціальних групах, її позиції в суспільстві визначають соціальні ролі. Соціальна роль є функцією соціального стану, що виявляє належність особистості до тієї або іншої спільноти, а через неї – до суспільства і визначає соціальний статус людини.

З впливом соціальних факторів пов'язані дуже важливі для маркетологів ефекти:

1. Ефект Торстейна Веблена.
2. Ефект приєднання до більшості.
3. Ефект сноба.

Члени родини мають різні купівельні ролі: ініціатор; впливова особа; особа, яка приймає рішення; покупець; користувач.

В поведінці споживачів доцільно брати до уваги вплив трьох основних ситуацій:

1. Під час комунікації.
2. Під час купівлі.
3. Під час використання.

Питання для самостійної роботи:

1. Що важливіше для маркетолога — спільні риси культур чи різниця між ними?

2. Назвіть найбільш значущу для себе референтну групу, як вона впливає на купівельну поведінку? Які найважливіші фактори впливу референтних груп?

3. Торстейн Веблен стверджував, що жінок досить часто використовують як засіб демонстрації багатства їхніх чоловіків. Чи справедливе це твердження в наш час?

Завдання. Складіть колекцію рекламних звернень, оголошень, у якій представлені представники різних прошарків суспільства. Проаналізуйте їх та зробіть висновки стосовно дієвості звернень та засобів масової інформації, в яких вони з'явилися.

ТЕМА 4. ЧИННИКИ ВНУТРІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

1. Особистісні фактори.
2. Психологічні фактори.
3. Ресурси та знання споживачів.

На поведінку покупця впливають його персональні характеристики, такі як вік і етап життєвого циклу родини, вид занять, економічне становище, спосіб життя, особливості характеру і самосприйняття.

Існує багато класифікацій потреб людини:

1. Деніел Старч склав один із перших списків потреб дорослих чоловіків та жінок.

2. Генрі Мюррей оприлюднив список психологічних потреб

3. Психолог Абрахам Маслоу виокремив п'ять основних груп потреб людини.

4. Іноді виокремлюють три основні групи потреб: афективні; потреби в комфорті; потреби розвитку особистості.

5. Девід Мак-Клелланд виокремлює три групи потреб: потреба влади; потреба досягнення (успіху); потреба у причетності та визнанні.

6. Потреби поділяють на утилітарні та гедоністичні.

7. Дж. Кейнс запропонував розрізняти абсолютні та відносні потреби.

8. Л. Еббот запропонував розрізняти родинні та похідні потреби.

9. Вітчизняні фахівці в галузі психології виокремлюють чотири типи потреб: фізіологічні; емоційні; розумові/інтелектуальні; духовні.

10.Б. Ломовий поділив всі потреби на три групи: потреби в речовині; потреби в енергії; потреби в інформації.

11.У. Макдаугол, виходячи з розуміння потреб як інстинктів, виділив 18 інстинктоподібних мотиваційних диспозицій: добування їжі, сексуальність, страх, допитливість, заступництво та батьківська опіка, спілкування, самоутвердження, підпорядкування, гнів тощо.

12.У. Макгу поділив усі потреби на класи за дихотомічною ознакою (когнітивні — афективні та збереження-підвищення).

13.Мілтон Рокіч виокремив два основних типи цінностей: термінальні (кінцеві) та інструментальні (опосередковані).

14.Теорія споживчих цінностей Шета-Ньюмана-Гросс.

Існують такі мотиваційні теорії: теорія Фрейда, неофрейдистська теорія особистості, теорії особистості, теорія «Я», теорія характерних рис, емоції та почуття.

Виділяють три види ресурсів: економічні ресурси; ресурси часу; пізнавальні ресурси.

Аналіз споживчого знання здійснюється за такими напрямком: зміст знання; організація інформації в пам'яті; вимір знань.

Питання для самостійної роботи:

1. Якщо кожна особистість унікальна, то чому поняття «особистість» так широко використовується в маркетингових дослідженнях споживачів?
2. Чому мотивація так важлива для розуміння поведінки споживачів? Які фактори можуть переважати мотивацію під час здійснення покупки?
3. Чому для маркетолога так важливо знати, що усвідомлення образу «Я» має тенденцію зберігатися незмінним протягом тривалого часу?

Завдання:

Відвідайте ряд веб-сайтів виробників одного типу товару (наприклад, персональних комп'ютерів, косметики, спортивних товарів тощо) та проаналізуйте кольори та інші застосовані принципи дизайну. Дизайн сайтів яких виробників сприяє прийняттю споживачами рішення про придбання даного товару.

Відповідь обґрунтуйте.

ТЕМА 5. ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ІНДИВІДУАЛЬНИМ СПОЖИВАЧЕМ

1. Модель прийняття рішень про купівлю.
2. Усвідомлення потреби.
3. Пошук інформації.
4. Оцінка альтернатив
5. Рішення про купівлю.
6. Реакція на покупку.

Процес прийняття рішення про купівлю починається з усвідомлення споживачем потреби, наявності проблеми або нестачі. Існує багато умов для усвідомлення потреби. Їх можна поділити на п'ять груп:

1. Зміна обставин.
2. Вичерпання запасів
3. Незадоволеність продуктом.
4. Маркетингові впливи.
5. Необхідність у супутніх товарах.

Після усвідомлення проблеми існування потреби споживач виявляє готовність до її вирішення, отже, за наявності можливостей, приводиться в дію друга стадія процесу прийняття рішення — пошук інформації.

Вивчення наступної стадії процесу прийняття рішення дає маркетологу знання про альтернативне оцінювання, можливість визначити, як споживач опрацьовує інформацію і робить остаточний вибір. Правила прийняття споживчих рішень ділять на дві категорії: компенсаційні та некомпенсаційні.

Існує два варіанти **компенсаційних** правил: правило простої суми, правило зваженої суми. До некомпенсаційних правил відносяться: спільне правило, роздільне правило, правило виключення, лексикографічне правило.

На етапі оцінки споживач оцінює марки і формулює наміри стосовно придбання товару. У цілому рішення зводиться до того, щоб придбати товар тієї марки, яка найвище оцінена споживачем.

Вплив на поведінку споживачів на етапі прийняття рішення про купівлю передбачає знання та використання маркетологом трьох основних факторів:

1. Намір покупця здійснити купівлю.
2. Вибір джерела купівлі.
3. Характеристики покупця.

Робота маркетолога не закінчується в момент придбання товару споживачем. Йому необхідно також дослідити події, що відбуваються після покупки: споживання, знищення та післякупівельну оцінку продукту.

Питання для самостійної роботи:

1. Які фактори впливають на довіру до джерела повідомлення? Наведіть приклади з сучасних рекламних кампаній.
2. З якими видами ризику стикається споживач під час здійснення купівлі? Як подолати цей ризик? Що необхідно зробити виробнику для зниження сприйманого ризику стосовно певного продукту?
3. Чому важко з впевненістю передбачити факт купівлі, навіть якщо Ви маєте досить відомостей про ставлення споживача до певного продукту?

Ситуаційна вправа:

В таблиці наведені оцінки споживачами різних марок кросівок за визначальними атрибутами. Оцінка величин відносної важливості атрибута та оцінки величини атрибута проводилася за шкалою семантичної диференціації від +3 (максимум) до -3 (мінімум).

ВИХІДНІ ДАНІ

Атрибути марок	Відносна важливість	Оцінка споживачем величини i -го атрибута марки		
		марка А	марка Б	марка В
Поглинання удару	+2	+2	+ 1	-1
Ціна менше ніж 100 грн	-1	-3	-1	+3
Довговічність	+3	+3	+ 1	-1
Комфорт	+3	+2	+3	+1
Потрібний колір	+1	+1	+3	+3
Підтримка стопи	+2	+3	+1	-2

За допомогою наведених у таблиці показників розрахувати загальні оцінки марок, застосовуючи компенсаційні правила.

На основі отриманих оцінок визначити марку, що відповідає споживчому вибору.

ТЕМА 6. ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ОРГАНІЗАЦІЙНИМ СПОЖИВАЧЕМ

1. Основні характеристики ринку організаційних споживачів.
2. Модель поведінки організаційного покупця.
3. Учасники процесу придбання товарів організацією та фактори впливу на них.
4. Здійснення закупівель для потреб підприємства.

Більшість великих компаній продають свою продукцію іншим компаніям, підприємствам оптової і роздрібною торгівлі, які обслуговують споживчий ринок.

Процес купівлі організаційним споживачем містить етапи прийняття рішень, у ході яких підприємство-споживач визначає потребу в товарах і послугах, що купуються, а також виявляє, оцінює і обирає марки товару постачальників.

Для здійснення закупівель для потреб організації створюються закупівельні комітети, до складу яких входять експерти і вище керівництво. Усі співробітники організації, що входять до складу закупівельного комітету, у процесі прийняття рішення про купівлю реалізують одну з п'яти ролей: користувачі, особи, які впливають на прийняття рішення про купівлю, покупці, особи, які приймають рішення, допоміжний персонал.

Дослідники, вивчаючи характер закупівель для потреб організації, виділяють три типи закупівельних ситуацій.

1. Звичайна повторна закупівля — ситуація купівлі, в якій підприємство-покупець робить повторне замовлення, не вносячи в нього жодних змін.

2. Змінена повторна закупівля — ситуація купівлі, в якій підприємство-покупець бажає змінити специфікацію товару, ціну, умови постачання або постачальника товару.

3. Нова закупівля — ситуація покупки, при якій підприємство-покупець купує даний товар або послугу вперше.

Багато організацій-покупців прагнуть знайти комплексне вирішення проблеми закупівель в одного продавця. Такий підхід отримав назву комплексних закупівель.

Основні етапи в типовій ситуації здійснення нової закупівлі.

1. Усвідомлення потреби.
2. Загальний опис потреби.
3. Оцінка характеристик
4. Пошук постачальників.
5. Запит пропозицій.
6. Вибір постачальника
7. Оформлення замовлення
8. Оцінка ефективності роботи постачальника.

Питання для самостійної роботи:

1. Які спільні та відмінні риси індивідуального та організаційного процесів прийняття рішення?

2. Доведіть важливість знання психологічних факторів, що впливають на індивідів та невеликі групи в організаційному процесі прийняття споживчих рішень.

3. Рішення про купівлю товарів на виробництві повністю раціональні. Фактори естетичного та суб'єктивного характеру відсутні. Яка Ваша думка з цього приводу, обґрунтуйте її.

ТЕМА 7. ПОВЕДІНКОВА РЕАКЦІЯ ПОКУПЦІВ

1. Залучення до процесу прийняття рішення про купівлю.
2. Сприйняття інформації про товарні марки.
3. Засвоєння інформації про товарні марки.
4. Ставлення до товару.

Поведінкова реакція споживачів на купівлю формується під впливом таких основних факторів: залучення до процесу прийняття рішення про купівлю, сприйняття та засвоєння інформації про товарні марки та ставлення.

Споживачі, довідавшись про марку, керуються враженнями, що складаються на основі сприйняття інформації про характеристики марки. Сприйняття є одним із аспектів підсвідомого процесу, за допомогою якого інформація із зовнішнього середовища трансформується в пам'яті і стає керівництвом до дії.

Ернст Вебер, вивчаючи психофізичні закономірності відчуттів, увів поняття порогу чутливості. Виокремлюють такі пороги чутливості: нижній (абсолютний) поріг, граничний поріг, диференціальний поріг. Відповідно до закону Бугера-Вебера ледь помітне відчуття зміни виникає при зміні інтенсивності подразника на певну постійну його частку.

Загалом на процес сприйняття впливають такі фактори: фізичні явища, стереотипи, голографічний ефект, або ефект ореола, ефект інтерференції, посилення на авторитетні джерела та особи, неіснуючий натяк, перше враження, передчасні висновки.

Засвоєння – процес отримання, опрацювання та запам'ятовування споживачем нових знань і досвіду. Всі теорії засвоєння базуються на елементах процесу навчання: мотивації, стимулах, реакції та закріпленні.

У практиці маркетингу використовують поведінкові (біхевіористські) та когнітивні теорії навчання. Теорія когнітивного навчання трактує його в основному як свідому розумову діяльність, у той час як біхевіористський підхід описує навчання як переважно несвідомі зміни в поведінці. Існують такі поведінкові теорії навчання: класична теорія, інструментальна теорія, когнітивні теорії наочності, гештальтпсихологічна теорія, асоціаністська теорія когнітивного пізнання, усвідомлене навчання, спостережливе навчання (моделювання).

Ставлення — стійка набута схильність реагувати на певні явища певним чином, що зберігається протягом тривалого часу. Серед теорій, що пояснюють формування ставлення споживачів до марки, найбільш поширеними є пояснювальна теорія когнітивного дисонансу та атрибутивна теорія.

Питання для самостійної роботи:

1. Чому суб'єктивне сприйняття споживача відіграє таку важливу роль в концепції залучення? Наведіть приклади ситуації купівлі з високим та низьким рівнем залучення та запропонуйте для них відповідні маркетингові

стратегії.

2. В яких випадках маркетолог повинен орієнтувати рекламні звернення на процес відтворення, а не на процес впізнання, та навпаки?

3. У чому полягає важливість повторення та візуальних стимулів у прагненні маркетолога ефективно впливати на аудиторію?

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

1. Вплив маркетингової комунікації на поведінку споживачів.
2. Вплив товарної політики на поведінку споживачів.
3. Вплив збутової політики.
4. Вплив цінової політики на поведінку споживачів.
5. Методики модифікації поведінки споживачів.

Під час кампанії з просування товарів, робіт, послуг чи торгових марок безпосередній вплив на поведінку споживачів справляють за допомогою маркетингових комунікацій. Загальна програма маркетингових комунікацій, що називається також комплексом просування, є специфічним поєднанням засобів реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, зв'язків з громадськістю, пропаганди, прямого маркетингу тощо.

При розробці комунікаційної стратегії необхідно враховувати крім характеристик самого продукту, і такі характерні риси споживача: мотивацію; рівень знань; ступінь подразнення; настрій; індивідуальні особливості й укорінені упередження.

Під час розробки товару маркетологи в першу чергу повинні визначити основні потреби споживача, які задовольнятиме товар, потім розробити товар в реальному виконанні, знайти способи його підкріплення, щоб створити той набір вигод, який найкраще задовольнить споживача.

Чутливість покупців до ціни може зменшуватися залежно від ряду факторів важливості ціни, що викликають відповідні ефекти: ефект унікальної цінності; ефект поінформованості про аналоги; ефект складності порівняння; ефект сумарних витрат; ефект кінцевої корисності; ефект розподілу витрат; ефект безповоротних інвестицій; ефект зв'язку ціни і якості; ефект запасу.

Для збільшення обсягу реалізації, а відтак і прибутку шляхом впливу на поведінку споживача за допомогою цінової політики виробники застосовують такі маркетингові стратегії встановлення ціни:

1. Залежно від новизни товару: на новий товар, на наявні на ринку товари і послуги.
2. Незалежно від новизни товару: на товари в межах товарної номенклатури, маркетингові стратегії знижок і зарахувань.

Крім розглянутих маркетингових інструментів зміни ставлення споживачів до марки та впливу на його поведінку існують й інші методи модифікації поведінки: прийом одноразового запиту, прийом багаторазового запиту, принцип взаємності, зв'язування споживачів зобов'язаннями, навішування ярликів, заохочення покупців.

Питання для самостійної роботи:

1. Чи виправдане занепокоєння споживачів щодо спроможності виробників штучно створювати потреби покупців? Обґрунтуйте відповідь.
2. Який існує зв'язок між ставленням аудиторії до реклами та її ефективністю?
3. Чи можна за допомогою маркетингових зусиль змінити потреби? Обґрунтуйте відповідь.

ТЕМА 9. КІЛЬКІСНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

1. Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживачів.
2. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів.
3. Вимірювання емоційної реакції споживачів.
4. Вимірювання поведінкової реакції споживачів.

Методи збору даних під час проведення маркетингових досліджень споживчої поведінки можна поділити на дві групи: кількісні та якісні.

Пізнавальна реакція споживачів вимірюється за допомогою аналізу таких факторів: популярності марки, здатності пригадати рекламу, сприйманої подібності.

Емоційну реакцію, яка включає почуття, переваги, ставлення, наміри і сприятливі або несприятливі судження про марку, також можна виміряти. Модель Фішбейна і модель ідеальної точки — два альтернативні підходи до виміру оцінювальних думок споживачів.

Поведінкова реакція споживачів може бути виміряна різними методами:

1. Аналіз частки ринку. Частка ринку може бути розрахована різними способами: частка ринку по обсягу, частка ринку у вартісному вираженні, частка ринку в сегменті, відносна частка ринку, частка ринку відносно лідера.
2. Аналіз прихильності до марки. Для кожної марки можна визначити рівень прихильності і рівень залучення.
3. Вимірювання задоволеності чи незадоволеності. Після купівлі і використанні продукції споживач формує нове ставлення, ґрунтуючись на ступені задоволеності чи незадоволеності, які він відчув після її використання. В основі вивчення задоволеності лежить мультиатрибутивна модель ставлення, у якій розглядаються важливість кожного атрибута і ступінь сприйманої присутності (задоволеність) атрибута.

Питання для самостійної роботи:

1. Порівняйте результати вимірів поведінкової реакції споживачів за допомогою моделі ідеальної точки та моделі Фішбейна. Зробіть висновки про доцільність застосування того чи іншого методу.
2. Сформулюйте умови доцільності виконання вивчених кількісних досліджень поведінки споживачів.
3. З якою метою застосовують кожну з методик кількісних досліджень?

Ситуаційна вправа:

У таблиці наведені оцінки споживачами різних моделей (марок А, Б та В) та «ідеальної» марки систем віконних профілів за визначальними атрибутами. За допомогою наведених в табл. показників визначити ставлення до марки за допомогою моделі ідеальної точки та моделі Фішбейна.

ВИХІДНІ ДАНІ

Атрибути марок	Відносна важливість	Оцінка споживачем величини <i>i</i> -го атрибута марки			
		марка А	марка Б	марка В	ідеальна марка
Коефіцієнт теплопровідності	0,35	+3	+ 1	+2	3
Коефіцієнт проникнення повітря	0,25	+1	+ 1	0	1
Кількість камер	0,15	+1	+2	+1	2
Ціна	0,2	+ 1	-1	0	1
Глибина профілів	0,5	+ 1	+2	+3	3

На основі отриманих оцінок визначити марку, що викликає найбільш сприятливе ставлення за кожною моделлю.

ТЕМА 10. ЯКІСНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

1. Загальна характеристика якісних досліджень
2. Методи проведення якісних досліджень.
3. Методики, які застосовуються при проведенні якісних досліджень.

Кількісні і якісні дослідження поведінки споживачів є взаємодоповнюючими і вирішують на різних рівнях багато в чому схожі завдання.

Якісне дослідження мотивації зазвичай проводиться в декілька етапів:

1. Перший етап досліджень включає індивідуальні бесіди та групові обговорення, в ході яких виявляють основні напрямки поведінки опитуваних споживачів і визначають показники, які повинні сприяти більш точній орієнтації при вивченні мотивації.

2. Другий етап стадії вивчення мотивації включає екстенсивні бесіди, або «тести», в ході яких контролюється придатність раніше отриманих результатів на основі опитування більшої кількості людей відповідно до основних ідей, виявлених на першому етапі.

До основних якісних методів досліджень поведінки споживачів відносять:

- групові (фокус-групи);
- індивідуальні глибинні інтерв'ю;
- спостереження;
- експерименти;
- аналіз протоколів;
- фізіологічні виміри;
- інтерпретаційні дослідження.

Проективні методики дають можливість «обдурити» свідомість людини й обійти психологічний захист, завдяки чому дослідник може довідатися про реальне ставлення споживачів до досліджуваного предмета. Проективні методики поділяються на п'ять груп:

1. Асоціативні.
2. На завершення завдання.
3. Методики конструювання.
4. Експресивні.
5. Ранжирування.

Питання для самостійної роботи:

1. Чи можна використовувати ту саму вибірку для дослідження мотивації споживання та під час опитування громадської думки?
2. Наскільки можливим і раціональним, на Ваш погляд, є застосування кожної з методик якісних досліджень при виконанні їх кожним з існуючих методів?

Тематика рефератів із дисципліни «Поведінка споживачів».

1. Споживач в системі ринкових відносин.
2. Основні маркетингові категорії, що торкаються поведінки споживачів.
3. Типи покупців та типи купівельної поведінки споживачів.
4. Теорії поведінки споживачів.
5. Фактори зовнішнього впливу на поведінку індивідуального споживача.
6. Склад факторів зовнішнього впливу на поведінку індустріального споживача.
7. Психологічні та особисті фактори внутрішнього впливу на поведінку індивідуального споживача.
8. Склад факторів внутрішнього впливу на поведінку індустріального споживача.
9. Етапи прийняття рішення споживачем про купівлю товару.
10. Моделі організаційної споживчої поведінки Нікосії, Говарда Шета, Енджела-Коллата-Блеквелла, Шета, Беттмана.
11. Етапи прийняття рішення про купівлю товарів індустріальним споживачем.
12. Моделі організаційної споживчої поведінки Байґріда, Левіта, Кардозо.
13. Характеристика маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача.
14. Методики модифікації поведінки споживачів.
15. Модель інформаційного процесу споживача.
16. Моделі ставлення споживачів до торгової марки.
17. Характеристика кількісних методів дослідження.
18. Джерела інформації, що використовується при проведенні кількісних методів дослідження поведінки споживачів.
19. Методи проведення кількісних досліджень поведінки споживачів.
20. Характеристика якісних досліджень поведінки споживачів.
21. Різновидності якісних досліджень поведінки споживачів.
22. Дослідження відношень.

23. Дослідження намірів споживачів.
24. Дослідження процесу прийняття рішення про купівлю товару.
25. Дослідження споживчих переваг в процесі прийняття рішення про купівлю товару.
26. Дослідження поведінки споживачів у зв'язку із здійсненням акту купівлі-продажу.
27. Дослідження рівня задоволення запитів споживачів.
28. Дослідження мотивації, що спонукає споживачів до здійснення купівлі товарів.
29. Поняття та історична ретроспектива конс'юмеризму.
30. Права споживачів в Україні.
31. Державний захист прав споживачів.
32. Ризики в купівельній поведінці споживачів.

ТЕСТОВІ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ З ДИСЦИПЛІНИ «ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ»

1. Які із зазначених етапів сфери «виробництво—торгівля—споживання» потребують маркетингових досліджень?

- 1) проектування, моделювання виробу;
- 2) виготовлення виробу та його продаж;
- 3) споживання товару (користування ним);
- 4) усі названі етапи.

2. Відвідувач крамниці, покупець, споживач товару:

- 1) це завжди та сама особа;
- 2) це можуть бути різні особи;
- 3) відповіді п. 1, 2 є правильними;
- 4) у переліку нема правильної відповіді.

3. Якщо відвідувач крамниці, покупець та споживач — не та сама особа, то в яких стосунках перебувають ці люди:

- 1) люди, об'єднані в сім'ю або в тимчасову групу (наприклад студенти, що живуть в одній кімнаті гуртожитку);
- 2) люди, яких ніщо не об'єднує;
- 3) люди, об'єднані у виробничу ланку;
- 4) відповіді п. 1, 3 є правильними.

4. Процес споживання або користування товаром впливає на поведінку людини в процесі купівлі такого товару:

- 1) значною мірою;
- 2) певною мірою;
- 3) сила впливу залежить від типу особистості покупця;
- 4) зовсім не впливає.

5. Покупцями на ринку товарів можуть бути:

- 1) юридичні та фізичні особи;
- 2) комерційні та державні підприємства;
- 3) громадські організації;
- 4) усі варіанти відповідей правильні.

6. Які характеристики або дії з названих нижче не властиві споживчому ринку?

- 1) контакти «індивід—продавець»;
- 2) контакти «домогосподарство—продавець»;
- 3) купівля товарів для наступного перероблення та продажу;
- 4) купівля товарів для споживання.

7. Які канали розповсюдження є найхарактернішими для фірм-покупців?

- 1) виробник — покупець;
- 2) виробник — база — покупець;
- 3) виробник — база — роздрібні крамниці — покупець;
- 4) виробник — роздрібна крамниця — покупець.

8. Більша вибагливість фірм-покупців проти покупців-індивідів виявляється:

- 1) у вимозі технічного обслуговування купленого фірмою устаткування та забезпечення фірм-покупців каталогами, проспектами;
- 2) вимозі попереднього ознайомлення з технічними даними виробу;

- 3) вимозі продемонструвати виріб у дії та змонтувати його «під ключ»;
- 4) усі відповіді є правильними.

9. Поняття «життєвий цикл сім'ї» визначається такими ознаками:

- 1) кількістю дітей у сім'ї;
- 2) віком дітей та складом сім'ї;
- 3) станом окремих членів сім'ї (працює, пенсіонер);
- 4) усіма ознаками, що їх перелічено в п. 1—3.

10. Виявлення кількості сімей в регіоні за належністю до окремого етапу життєвого циклу дасть змогу спрогнозувати:

- 1) дохідну частину бюджету сімей регіону;
- 2) орієнтовну структуру асортименту, який варто пропонувати в крамницях регіону;
- 3) обсяг продажу окремих різновидів товарів;
- 4) у переліку нема правильної відповіді.

11. Які з перелічених нижче факторів (крім ціни) можуть спричинити зміну попиту на товар?

- 1) смаки покупців та зміна асортименту товарів, що пропонується;
- 2) податки та дотації;
- 3) ціни на взаємозамінні товари та ресурси;
- 4) відповіді п. 1, 2 є правильними.

12. Індекс упевненості споживача характеризує:

- 1) стійкість економічного становища споживача;
- 2) позитивну оцінку споживачем власних дій на ринку;
- 3) переконання в потребі придбання певного товару;
- 4) задоволення споживача своєю покупкою.

13. Референтними на ринку товарів можуть бути групи людей:

- 1) спроможних придбати товари фірми;
- 2) здатних у процесі особистого контакту прямо або опосередковано впливати на поведінку людей на ринку;
- 3) з негативним ставленням до нового;
- 4) які шукають на ринку найпрестижніших товарів.

14. Лідери громадської думки — це ті люди на ринку, які:

- 1) виявляють особливий інтерес до певного товару;
- 2) мають власну думку про товар;
- 3) здатні вплинути на основну масу ймовірних покупців;
- 4) усі відповіді є правильними.

15. Мотиваційний аналіз ринку товарів і послуг дає досліднику відповідь на запитання:

- 1) що виготовляти;
- 2) де продавати;
- 3) коли та кому продавати;
- 4) чому люди взагалі щось купують.

16. Якщо курець купує тільки цигарки «Мальборо», то яку перевагу підтверджує його поведінка?

- 1) неподільну перевагу споживача;
- 2) стійку перевагу товарної марки;
- 3) якусь іншу перевагу;
- 4) жодної переваги.

17. Теорія поведінки споживача охоплює вивчення таких категорій, як:

- 1) розумна поведінка та бюджетне стримування;
- 2) перевага;

- 3) конструювання товару;
- 4) усі відповіді, крім п. 3, є правильними.

18. Тип особистості покупця характеризується даними:

- 1.) антропологічними;
- 2) психологічними;
- 3) демографічними;
- 4) антропологічними та демографічними.

19. Які складові і в якому порядку характерні для імпульсивних купівель (1 - середовище; 2 - потреба; 3 - усвідомлення потреби; 4 - мотивація; 5 - рішення діяти; 6 - настанова діяти; 7 - купівля)?

- 1) 1,3,7;
- 2) 2, 4, 7;
- 3) 1,2,7;
- 4) 5, 6,7.

20. Розгорнута модель поведінки покупця за Котлером включає три елементи в такій послідовності (1 — зворотна реакція покупця; 2 - «чорна скринька» свідомості покупця; 3 — спонукальні фактори маркетингу):

- 1) 1, 2, 3;
- 2) 2, 1, 3;
- 3) 3, 2, 1;
- 4) 2, 3, 1.

21. Не належать до спонукальних факторів маркетингу і не впливають на поведінку покупця:

- 1) ціна та способи просування товару;
- 2) інтер'єр крамниці;
- 3) різновиди того самого товару;
- 4) методи розповсюдження товару.

22. «Чорна скринька» свідомості покупця включає:

- 1) характеристики покупця;
- 2) процес прийняття рішення про купівлю;
- 3) фактори економічного, політичного, культурного характеру;
- 4) відповіді п. 1, 2 є правильними.

23. Потенційний покупець, що живе в малодоступному гірському населеному пункті, найімовірніше витратить свої доходи на придбання:

- 1) відеосистеми престижної фірми;
- 2) будівельних матеріалів для розбудови житла;
- 3) санаторно-курортної путівки;
- 4) заощаджуватиме гроші.

24. У раціоні сім'ї з чітко вираженою субкультурою поліського краю переважають страви:

- 1) з макаронів;
- 2) крупів;
- 3) картоплі;
- 4) кукурудзи.

25. Школяр, реалізуючи свій намір купити голубів, зробить свій вибір під впливом якої із названих тут референтних груп:

- 1) сім'ї;
- 2) класу, де він навчається;
- 3) друзів — завзятих голуб'ятників;
- 4) організації скаутів.

САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ ДЕННОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ з дисципліни: «Поведінка споживачів»

Самостійна робота спеціалістів полягає у поглибленому опрацюванні лекційного матеріалу та відповідей на практичні завдання. В процесі самостійної роботи студентам рекомендується звернути особливу увагу на наступні питання дисципліни та практичні завдання:

Модуль I. Споживча поведінка та фактори, які на неї впливають

Змістовний модуль 1. Поведінка споживача в системі маркетингу

Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну

Практичне завдання

1. Розробка маркетингових концепцій корпоративного порталу на основі аналізу факторів і процесу поведінки споживачів.
2. Використання моделей персонального впливу в просуванні продукту/послуги.
3. Розробка стратегії зміни ставлення споживача до конкретного продукту.

Ситуаційне завдання

1. Існує сприйнятливність певного населення до деяких хвороб, що може вплинути, наприклад, на ринок фармацевтичних виробів, але ця тенденція не буде впливати ні на ринок автомобілів, ні на методи бухгалтерського обліку фармацевтичних фірм, ні на багато інших товарів чи послуг. Такі фізичні дані як середній ріст населення впливають на розміри виробленого одягу, взуття, меблів і т.п.

Питання: Проведіть аналіз існуючого ринку споживчих товарів та послуг Тернополя та визначте 2-3 показника, які можуть впливати на споживчі характеристики одного товару і не будуть водночас впливати на споживчі характеристики іншого товару чи послуги.

Рекомендована література [1, 2, 6, 10, 14, 17]

Тема 2. Поняття, структура та сутність поведінки споживачів

Практичне завдання

1. Роль та місце споживача в концепції маркетингу та соціально-етичного маркетингу.
2. Філософія зовнішнього та внутрішнього маркетингу.
3. Теорія справедливості і обмін.
4. Особливості обміну у поведінці індивідуальних і промислових споживачів.
5. Вивчити модель поведінки споживачів.
6. Розглянути внутрішній і зовнішній маркетинг певної організації.

Ситуаційне завдання

1. Зобразіть модель поведінки споживачів Hawkins. Проілюструйте її на прикладі вибраного цільового сегменту для таких товарів (на рівні марки/моделі), як: комп'ютер, автомобіль, газувана вода, одяг, туристичні послуги, кондитерські вироби, консалтингові послуги, ідеї реформування освіти, армії та ін.

Рекомендована література [1, 2, 6, 10, 14, 17]

Змістовний модуль 2. Характеристика зовнішніх та внутрішніх чинників, що впливають на поведінку споживачів

Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів

Практичне завдання

1. Культура – як фактор впливу на поведінку споживачів.
2. Культурні цінності, які впливають на поведінку споживачів.
3. Культурні варіації у вербальних і невербальних комунікаціях.
4. Вплив соціального положення на поведінку споживачів.
5. Вимір соціального статусу.
6. Глобалізація ринків. Сегментація міжнародних ринків.
7. Сегментація ринку та особливості поведінки соціальних класів відносно прийняття рішення.
8. Вивчити вплив культурних цінностей та соціального становища на поведінку споживачів.
9. Роль сім'ї і домогосподарства у формуванні поведінки споживачів.
10. Життєвий цикл домогосподарства.

Ситуаційне завдання

1. Які аспекти культури країни/регіону слід аналізувати при виведенні на її ринок таких товарів, таких як: програмне забезпечення, автомобілі, діловий одяг, напої, аудіо диски, періодичні видання, послуги розваги та ін.

2. При проведенні рекламної кампанії звичайна американська реклама зображує споживачів більш молодими і стрункими, ніж більшість людей, яким призначається дана продукція. У Німеччині ідеалом є високий нордичний тип, хоча в реальності більшість німців не вище середнього поляка або француза.

Завдання: (1) Здійсніть дослідження та визначить, які існують особливості в українській рекламі. (2) Проаналізуйте яким чином такі зовнішні фактори, як: рівень споживання в країні, кількість дітей у родині можуть вплинути на зміну поведінки споживачів.

3. Покажіть вплив соціального статусу сегменту споживачів на кожний із етапів процесу прийняття рішення про покупку вибраного Вами товару. Як цей вплив можна використати в комплексі маркетингу «4Р».

Рекомендована література [1, 4, 8, 11, 12, 13, 17]

Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів.

Практичне завдання

1. Вивчити теорії мотивації, які представляють корисні моделі управління поведінкою споживачів.
2. Проаналізувати методи опису життєвого стилю.
3. Процес обробки інформації і сприйняття.
4. Роль пам'яті в сприйнятті.
5. Сутність та теорії навчання.
6. Основні характеристики та методи навчання споживачів.
7. Проаналізувати вплив референтних груп на поведінку споживачів (на конкретному прикладі).
8. Визначити стадії життєвого циклу певного домогосподарства.

Ситуаційне завдання

1. Американська фірма "Молекс" (Molex), що має виробничий підрозділ в Японії, запросила одного разу ввечері своїх японських співробітників, їхніх дружин і чоловіків на фірмовий обід. Не з'явилися ні дружини співробітників, ні жінки-співробітниці. Щоб пристосуватися до японських норм, компанія тепер проводить "сімейний день", коли жінки почувають себе вільніше.

Завдання: (1) Що не врахували співробітники компанії "Молекс" (Molex)?
(2) Які фактори вплинули на поведінку японських співробітників?

2. Існують різні індивідуальні особливості людини. Наприклад, представникам монохронної культури поведінки властиво виконувати одну задачу у певний проміжок часу, і по завершенні, або досягненні результату переходити до наступної задачі. Представники поліхронної культури поведінки надають перевагу багатозадачності, вирішенню проблеми з позицій перспективи рішення ще декількох. Представники ідеалістичних культур прагнуть установити принципи до того, як будуть досягнуті які-небудь малі результати, підходять до рішення проблем "від супротивного". Прояв такої позиції: – "Спочатку скажіть, як ви до нас (нашій країні, політичному ладові, урядові і т.д.) ставитеся, а потім будемо вирішувати, що нам потрібно для реалізації контракту". Представники прагматичних культур спочатку з'ясовують всі обставини угоди, можливість вигоди і втрат, а потім вирішують питання адаптації контракту до конкретних умов (політичний лад, бюрократія і т.п.) незалежно від особистого до них ставлення. Зробіть висновки, як особливості культури кожної окремої людини можуть вплинути на процес прийняття рішення щодо купівлі товарів чи послуг?

Рекомендована література [1, 3, 4, 6, 8, 10, 15, 16]

Змістовний модуль 3. Процес прийняття рішення споживачів про купівлю товарів

Тема 5. Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем

Практичне завдання

1. Процес вироблення рішення споживачів.
2. Типи процесів рішень.
3. Інформаційний пошук.
4. Процес оцінки і вибору альтернатив.
5. Характеристика джерела покупки і його вибір.
6. Купівля як кульмінаційний момент процесу прийняття рішення.
7. Післякупівельне споживання та оцінка товару.
8. Характеристика організаційної поведінки споживачів.
9. Процес організаційної закупівлі.
10. Консьюмеризм як суспільний рух.

Ситуаційне завдання

1. Існують декілька етапів прийняття рішення споживачем щодо купівлі товарів чи послуг, наприклад, етап збору інформації, етап поведінки споживача після купівлі товару та інші. Виберіть декілька груп споживачів одного товару, які відрізняються, наприклад за віком, за статтю чи за рівнем доходів, та проаналізуйте, як кожна з цих груп на кожному з етапів прийняття рішення буде себе поводити.

2. Сформулюйте набір варіантів використання товару (марки) цільовим сегментом ринку після покупки у випадку, якщо споживач залишає його у себе (використання за основним призначенням, використання для нової мети, збереження), і опишіть кожний із варіантів: автомобіль, джинси, диплом маркетолога, діловий журнал, газета, торт, комп'ютер, квартира, мобільний телефон, фармпрепарат, програмний продукт, сезонний одяг. В яких маркетингових рішеннях і яким чином необхідно враховувати ці варіанти використання?

3. Сформулюйте набір варіантів використання товару (марки) після покупки у випадку, якщо споживач позбавляється від товару тимчасово (віддав в оренду, позичив), і опишіть їх варіанти. В яких маркетингових рішеннях і яким чином необхідно враховувати ці варіанти використання?

Рекомендована література [1, 3, 5, 6, 7, 10, 17, 18]

Тема 6. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем

Практичне завдання

1. Процес споживчого рішення при покупці конкретних товарів.
2. Аналіз аспектів споживчої поведінки глобальної стратегії продукту/компанії.

3. Розробка концепції Інтернет-сайту на основі аналізу факторів і процесу поведінки споживачів продукту/послуги.

Ситуаційне завдання

1. У деяких країнах, наприклад у США, оцінка людей при прийомі на роботу і підвищенні по службі ґрунтується головним чином на їхній здатності виконувати роботу. Це, звичайно, не означає, що в США відсутня дискримінація по статі, расі або релігії. Але компетентність цінується настільки високо, що навіть законодавчі і правові дії останніх років були спрямовані на те, щоб зробити настільки високу оцінку ділових якостей суспільною нормою. Однак дана оцінка далека від універсальності. У багатьох культурах компетентність знаходиться на другому місці, і переконаність у тому, що якийсь інший критерій може бути першим компетентності, має такий же вплив в цих культурах, як віра в компетентність в США.

Питання: 1. Як існуюча ситуація на ринку США може вплинути на зміну поведінки споживачів при купівлі товарів та послуг? Що саме може бути відмінним при прийнятті рішення про купівлю у США та інших країнах, де компетентність не постає на перше місце?

2. Які ще критерії, крім компетентності, можна поставити на перше місце при прийнятті людей на роботу і як це буде впливати на алгоритм прийняття рішення при купівлі товарів чи послуг?

Рекомендована література [1, 3, 5, 6, 7, 10, 17, 18]

Модуль 2. Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів

Змістовний модуль 5. Поняття та склад маркетингових інструментів впливу на реакцію споживачів

Тема 7. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів

Практичне завдання

1. Розробка товарної концепції на основі аналізу факторів і процесу споживчої поведінки.

2. Розробка цінових рішень по продуктах компанії на основі аналізу факторів і процесу споживчої поведінки.

3. Формування мережі розповсюдження товару на основі аналізу факторів і процесу споживчої поведінки.

4. Розробка стратегії маркетингових комунікацій на основі аналізу факторів і процесу споживчої поведінки.

Ситуаційне завдання

1. У більшості західних країн чорний колір асоціюється зі смертю, але, білий колір у деяких районах Далекого Сходу і пурпурний у Латинській Америці мають таке ж значення. Щоб досягти успіху, кольори продукції у рекламі повинні відповідати системі уявлень споживачів.

Питання: Якщо компанія вже вийшла на ринок з невдалою кольоровою рекламною продукцією, проаналізуйте, на якому етапі прийняття рішення щодо купівлі товару чи послуги можна змінити негативне враження від кольорової гами?

Рекомендована література [2, 3, 4, 6, 8, 13, 14, 18]

Змістовний модуль 5. Методики модифікації поведінки споживачів

Тема 8. Поведінкова реакція споживачів

Практичне завдання

1. Аналіз процесу сприйняття. Чому люди по-різному сприймають одну і ту ж інформацію?
2. Наявність порогових значень інтенсивності стимулів.
3. Фактори, які визначають увагу.
4. Методи посилення запам'ятовуваності.
5. Функції короткострокової та довготривалої пам'яті. Видимий зв'язок між ними.
6. Ставлення. Моделі ставлення.
7. Методики модифікації поведінки споживача.
8. Поняття образу марки. Які аспекти можна використовувати для закріплення образу марки.
9. Характерні риси споживача, які необхідно враховувати при розробці рекламної стратегії.

Ситуаційне завдання

1. Групі азіатських й американських бізнесменів було поставлено одне питання: “Якби ви були на потоплюючому кораблі з дружиною, дитиною і матір'ю, що не вміють плавати, кого б ви врятували, якщо можна врятувати тільки одного з них?”. У США близько 60% опитуваних бізнесменів вибрали дитину і близько 40% — дружину, але ніхто не вибрав матір. Всі азіати вибрали матір.

Завдання: Проаналізуйте ситуацію та зробіть висновки, як цю специфіку необхідно враховувати при розробці рекламної кампанії з урахуванням процесу прийняття рішення споживачами щодо купівлі товарів чи послуг?

2. Покажіть вплив фактору навчання на кожному із етапів процесу прийняття споживачем рішення про покупку. Як це необхідно враховувати в маркетингу, в комплексі «4Р»?

Рекомендована література [2, 3, 4, 6, 8, 13, 14, 18]

Змістовний модуль 6. Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживачів

Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів

Практичне завдання

1. Методи дослідження поведінки споживачів.
2. Метод опитування.
3. Спостереження та експеримент.
4. Дослідження мотивації споживачів.
5. Методи виміру пізнавальної реакції споживачів.
6. Методи виміру емоційної реакції споживачів.
7. Проведення аналізу споживчих звичок.
8. Методи виміру задоволеності/незадоволеності.

Ситуаційне завдання

1. Порівняйте чотирьох виробників комп'ютерів по чотирьох властивостях («А», «Б», «В», «Г»), які мають наступні коефіцієнти важливості: 0,4; 0,3; 0,2; 0,1. Кожна властивість торгової марки оцінена споживачами по 10-бальній шкалі наступним чином: марка 1 – 10, 8, 6, 4; марка 2 – 8, 9, 8, 3; марка 3 – 6, 8, 10, 5; марка 4 – 4, 3, 7, 8. Розрахуйте індекс загальної корисності для кожної торгової марки і проаналізуйте результати.

2. В дослідженні іміджу торгової марки оцінювалося сприйняття чотирьох торгових марок («А», «Б», «В», «Г») однієї і тієї ж товарної категорії. Коефіцієнти важливості чотирьох найбільш значущих характеристик товару складають: 0,4; 0,3; 0,2; 0,1. Оцінки присутності кожної характеристики, яка сприймається, складають: у марки «А» - 8, 4, 1, 1; у марки «Б» - 8, 3, 5, 3; у марки «В» - 6, 6, 5, 3; у марки «Г» - 5, 9, 6, 5. Якій марці надасть перевагу ринок, якщо покупці керуються компенсаційними, не компенсаційними правилами прийняття рішення?

Рекомендована література [2, 4, 5, 6, 9, 10, 18]

Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів

Практичне завдання

1. Якісні методи дослідження.
2. Якісні методи дослідження, які не потребують тлумачення психолога.
3. Етапи дослідження мотивації споживача.
4. Стандартизоване і глибинне інтерв'ю.
5. Переваги та недоліки тестів на «тематичне сприйняття».

Ситуаційне завдання

1. Провести польове або кабінетне маркетингове дослідження та визначити основні особливості у поведінці споживачів промислових товарів, споживчих товарів та послуг. Розробити основні критерії, які можуть характеризувати групу людей, як потенційних споживачів товарів та послуг.

2. В американської фірми, яка вийшла на європейський ринок продажу жіночої білизни спочатку був гарний збут бюстгальтерів у Німеччині, але потім відбувся різкий спад попиту. Після проведення фірмою самостійного маркетингового дослідження було прийняте рішення, що на збут впливає вартість робочої сили, яку покупцям мусили оплачувати у складі ціни товару.

Вартість було знижено, але це не призвело до покращення ситуації. Були проведенні додаткові маркетингові дослідження, які виявили, що існують розходження у розмірах одягу німецьких та американських жінок. Різниця також була у тому, як німецькі жінки поводитись під час покупок, зазвичай вони не міряють куплений товар у магазині і не повертають його із-за відчуття ними незручності. Замість цього вони просто не роблять повторних покупок. В результаті у фірми був відсутній зворотній зв'язок і вона зазнала невдачі.

Завдання: Дослідіть, які фактори зовнішнього середовища мали вплив на поведінку німецьких жінок при купівлі білизни, та що було необхідно враховувати американській фірмі в процесі виходу на ринок Європи.

Рекомендована література [2, 4, 5, 6, 9, 10, 18]

ЗАВДАННЯ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ: «ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ»

Модуль I. Споживча поведінка та фактори, які на неї впливають **Змістовний модуль 1. Поведінка споживача в системі маркетингу**

Практичне завдання

1. Розробка маркетингових концепцій корпоративного порталу на основі аналізу факторів і процесу поведінки споживачів.
2. Використання моделей персонального впливу в просуванні продукту/послуги.
3. Розробка стратегії зміни ставлення споживача до конкретного продукту.

Ситуаційне завдання

1. Існує сприйнятливність певного населення до деяких хвороб, що може вплинути, наприклад, на ринок фармацевтичних виробів, але ця тенденція не буде впливати ні на ринок автомобілів, ні на методи бухгалтерського обліку фармацевтичних фірм, ні на багато інших товарів чи послуг. Такі фізичні дані як середній ріст населення впливають на розміри виробленого одягу, взуття, меблів і т.п.

Питання: Проведіть аналіз існуючого ринку споживчих товарів та послуг Тернополя та визначте 2-3 показника, які можуть впливати на споживчі характеристики одного товару і не будуть водночас впливати на споживчі характеристики іншого товару чи послуги.

Рекомендована література [1, 2, 6, 10, 14, 17]

Змістовний модуль 2. Характеристика зовнішніх та внутрішніх чинників, що впливають на поведінку споживачів

Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів

Практичне завдання

1. Життєвий стиль споживачів конкретного продукту (послуги) і його використання в маркетингових рішеннях.
2. Оцінка факторів і перспектив глобалізації ринку конкретного продукту.
3. Використання культурної специфіки споживачів конкретного продукту/послуги в маркетингових рішеннях.
4. Референтні групи цільового сегменту ринку і їх використання в маркетингу продукту (послуги).

Ситуаційне завдання

1. У деяких суспільствах, особливо в середземноморських і латиноамериканських, належність до родини означає членство у найбільш важливій групі. Окрема людина сприймається головним чином у суспільстві або респектабельності її родини, а не з урахуванням її особистих досягнень.

Оскільки сімейні зв'язки такі сильні, може виявлятися прагнення тісно співпрацювати усередині родини, але не довіряти іншим людям.

Питання: 1. Якщо існує така ситуація на ринку, що можна запропонувати у рекламних оголошеннях при продажі споживчих товарів, щоб уникнути впливу родини та групи членства на прийняття рішення щодо купівлі товару чи послуги?

2. Розробіть рекламне оголошення для таких груп товарів, як дитячі іграшки, цигарки, жіноча білизна.

Рекомендована література [1, 4, 8, 11, 12, 13, 17]

Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів

Практичне завдання

1. Життєвий стиль споживчого сегменту і його ресурсні характеристики: аналіз і використання.

2. Визначення ситуаційних факторів в прийнятті споживчих рішень щодо покупки конкретного товару.

3. Виявлення і використання факторів сім'ї і домогосподарств у поведінці споживачів цільового сегменту.

Ситуаційне завдання

1. Кожна людина по-різному відноситься до свого місця у суспільстві. В багатьох країнах люди поважають особисті досягнення, фактично вони відкрито конкурують один з одним, щоб завоювати велику частку матеріальної або моральної винагороди. Маючи це на увазі, на зборах свого висококваліфікованого персоналу в Японії американський конструктор похвалив одну людину за роботу над проектом. Але індивідуальна похвала викликала “непорозуміння” на зборах, тому що в Японії цінуються колективні зусилля і японці неохоче виділяють заслуги індивідів.

Завдання: Як цю особливість японців можна враховувати при розробці рекламних заходів щодо продажу товарів на ринку?

Рекомендована література [1, 3, 4, 6, 8, 10, 15, 16]

Змістовний модуль 4. Процес прийняття рішень споживачів про купівлю товарів

Практичне завдання

1. Процес споживчого рішення при покупці конкретних товарів.

2. Аналіз аспектів споживчої поведінки глобальної стратегії продукту/компанії.

3. Розробка концепції Інтернет-сайту на основі аналізу факторів і процесу поведінки споживачів продукту/послуги.

Ситуаційне завдання

1. У деяких країнах, наприклад у США, оцінка людей при прийомі на роботу і підвищенні по службі ґрунтується головним чином на їхній здатності виконувати роботу. Це, звичайно, не означає, що в США відсутня дискримінація по статі, расі або релігії. Але компетентність цінується настільки високо, що навіть законодавчі і правові дії останніх років були спрямовані на те, щоб зробити настільки високу оцінку ділових якостей суспільною нормою. Однак дана оцінка далека від універсальності. У багатьох культурах компетентність знаходиться на другому місці, і переконаність у тому, що якийсь інший критерій може бути першим компетентності, має такий же вплив в цих культурах, як віра в компетентність в США.

Питання: 1. Як існуюча ситуація на ринку США може вплинути на зміну поведінки споживачів при купівлі товарів та послуг? Що саме може бути відмінним при прийнятті рішення про купівлю у США та інших країнах, де компетентність не постає на перше місце?

2. Які ще критерії, крім компетентності, можна поставити на перше місце при прийнятті людей на роботу і як це буде впливати на алгоритм прийняття рішення при купівлі товарів чи послуг?

Рекомендована література [1, 3, 5, 6, 7, 10, 17, 18]

Модуль 2. Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів

Змістовний модуль 4. Поняття та склад маркетингових інструментів впливу на реакцію споживачів.

Практичне завдання

1. Розробка товарної концепції на основі аналізу факторів і процесу споживчої поведінки.

2. Розробка цінових рішень по продуктах компанії на основі аналізу факторів і процесу споживчої поведінки.

3. Формування мережі розповсюдження товару на основі аналізу факторів і процесу споживчої поведінки.

4. Розробка стратегії маркетингових комунікацій на основі аналізу факторів і процесу споживчої поведінки.

Ситуаційне завдання

1. У більшості західних країн чорний колір асоціюється зі смертю, але, білий колір у деяких районах Далекого Сходу і пурпурний у Латинській Америці мають таке ж значення. Щоб досягти успіху, кольори продукції у рекламі повинні відповідати системі уявлень споживачів.

Питання: Якщо компанія вже вийшла на ринок з невдалою кольоровою рекламною продукцією, проаналізуйте, на якому етапі прийняття рішення щодо купівлі товару чи послуги можна змінити негативне враження від кольорової гами?

Рекомендована література [2, 3, 4, 6, 8, 13, 14, 18]

Змістовний модуль 5. Методика модифікації поведінки споживачів

Практичне завдання

1. Аналіз процесу сприйняття. Чому люди по-різному сприймають одну і ту ж інформацію?
2. Наявність порогових значень інтенсивності стимулів.
3. Фактори, які визначають увагу.
4. Методи посилення запам'ятовуваності.
5. Функції короткострокової та довготривалої пам'яті. Видимий зв'язок між ними.
6. Ставлення. Моделі ставлення.
7. Методики модифікації поведінки споживача.
8. Поняття образу марки. Які аспекти можна використовувати для закріплення образу марки.
9. Характерні риси споживача, які необхідно враховувати при розробці рекламної стратегії.

Ситуаційне завдання

1. Групі азіатських й американських бізнесменів було поставлено одне питання: “Якби ви були на потоплючому кораблі з дружиною, дитиною і матір'ю, що не вміють плавати, кого б ви врятували, якщо можна врятувати тільки одного з них?”. У США близько 60% опитуваних бізнесменів вибрали дитину і близько 40% — дружину, але ніхто не вибрав матір. Всі азіати вибрали матір.

Завдання: Проаналізуйте ситуацію та зробіть висновки, як цю специфіку необхідно враховувати при розробці рекламної кампанії з урахуванням процесу прийняття рішення споживачами щодо купівлі товарів чи послуг?

2. Покажіть вплив фактору навчання на кожному із етапів процесу прийняття рішення споживачем рішення про покупку. Як це необхідно враховувати в маркетингу, в комплексі «4Р»?

Рекомендована література [2, 3, 4, 6, 8, 13, 14, 18]

Змістовний модуль 6. Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживачів

Кількісні дослідження поведінки споживачів

Практичне завдання

1. Виявлення та дослідження мотиваційного спектру споживачів конкретного товару (послуги).
2. Дослідження соціального статусу споживачів як фактору комплексу маркетингових рішень.
3. Розробка маркетингових аспектів програми роботи з рекламаціями споживачів на основі аналізу факторів і процесу споживчої поведінки.

Ситуаційне завдання

1. На ринку виробників меблів існує 3 основні конкуренти. Всі вони проводять різні стратегії щодо розповсюдження інформації про свій товар серед споживачів. Перше підприємство основну частку коштів направляє на доведення інформації споживачам про існування свого підприємства, його асортимент та вартість меблів, тому їх рекламна кампанія складається з інформаційних листівок та об'яв у газетах безкоштовних оголошень. Друге підприємство уклало угоду з декількома банками та основну увагу при рекламних зверненнях приділяє якості меблів, вартості та можливості купувати меблі в кредит. Крім того вони пропонують безкоштовну доставку додому. Але вони дуже мало розповсюджують про себе інформації в газетах, каталогах, тощо. Третє підприємство практично не представляє своє підприємство на ринку за допомогою реклами у ЗМІ, але має договори з людьми, які розповсюджують листівку у багатолюдних містах з можливістю по листівці отримати знижку. Завдання: Проаналізуйте політику кожного з підприємств, зазначте слабкі та сильні сторони їх рекламної діяльності. Дослідіть, на кого більш розрахована реклама – на особистість, чи на домогосподарства.

Рекомендована література [2, 4, 5, 6, 9, 10, 18]

Якісні дослідження поведінки споживачів

Практичне завдання

1. Дослідження мотивації споживачів при покупці одягу, мобільного телефону, ділового журналу, програмного забезпечення та ін.
2. Розробка плану дослідження мотивації споживачів.
3. Ефективність результатів досліджень з використанням глибинного інтерв'ю.

Ситуаційне завдання

Ситуаційне завдання. Ієрархія потреб являє собою теорію мотивації Маслоу, відповідно до якої люди намагаються спочатку задовольнити потреби нижчого порядку, а потім перейти до потреб більш високого порядку: вони працюють, щоб задовольнити свою потребу, але як тільки задача вирішена потреба перестає бути мотиватором. Таке задоволення не пов'язане із ситуацією “все або нічого”, але оскільки потреби нижчого порядку мають більше значення, вони повинні бути майже задоволені, перш ніж потреба більш високого порядку вступить у дію як ефективний мотиватор. Наприклад, найбільш фундаментальними потребами є фізіологічні, у тому числі в їжі, воді і задоволенні полового потягу. Ці потреби, імовірно, повинні бути задоволені майже цілком (скажімо, на 85%), перш ніж людина перейде до задоволення потреби з безпеки. Потреба у безпеці, концентруючи навколо безпечного фізичного й емоційного середовища, може бути задоволена тільки на 70%, перш ніж виникне прагнення до задоволення соціальної потреби (визнання з боку старших і друзів). Після достатнього задоволення соціальної потреби індивід може мотивуватись потребою у повазі, підкріпленні свого іміджу визнанням і оцінкою своєї діяльності іншими. Потреба вищого порядку —

самореалізація — пов'язана з виявленням усіх своїх можливостей або здійсненням того, що для даної людини є максимумом.

Питання: Проаналізуйте існуючу ієрархію потреб Маслоу та подумайте, як споживачем приймаються рішення щодо купівлі товарів, які відносяться до задоволення потреб різного рівня. Дослідіть, які існують відмінності при покупці товарів, які задовольняють фізіологічні потреби та, наприклад, потреби у самореалізації?

Рекомендована література [2, 4, 5, 6, 9, 10, 18]

**Перелік екзаменаційних питань із дисципліни
«Поведінка споживачів»**

1. Умови економічного обміну
2. Основні підходи до аналізу поведінки споживачів
3. Позитивістський підхід до вивчення поведінки споживачів
4. Підходи до моделювання поведінки споживачів
5. Психологічний підхід до вивчення поведінки споживачів
6. Класична модель економічного споживання
7. Психоаналітична теорія мислення як складова психологічного підходу до моделювання поведінки споживачів
8. Сутність соціологічного підходу до моделювання поведінки споживачів
9. Сутність інтегрованого підходу до моделювання поведінки споживачів
10. Поняття культури та субкультури
11. Поняття соціальних класів, фактори, що обумовлюють належність до певного соціального класу
12. Поняття референтних груп та груп членства
13. Поняття соціальних ролей та статусу. Їх вплив на формування поведінки споживачів
14. Охарактеризуйте ефекти, які утворюються під впливом соціальних факторів
15. Вплив родини на поведінку споживачів
16. Вплив ситуативних чинників на поведінку споживачів
17. Вплив соціальних факторів на поведінку споживачів
18. Вплив культурних факторів на поведінку споживачів
19. Особистісні фактори впливу на поведінку споживача
20. Поняття способу життя та його вплив на поведінку споживачів
21. Класифікація потреб людини
22. Обумовлення поведінки споживача з точки зору теорії особистості Фрейда
23. Обумовлення поведінки споживача з точки зору неофрейдистської теорії особистості
24. Обумовлення поведінки споживача з точки зору теорії особистості «Теорія «Я»
25. Теорії особистості. Теорія характерних рис
26. Вплив на поведінку споживачів емоцій та почуттів
27. Вплив на поведінку ресурсів та знань споживачів
28. Модель прийняття рішення про купівлю
29. Умови усвідомлення потреби
30. Поняття пошуку інформації. Внутрішній пошук, його типи, зовнішній пошук
31. Сутність компенсаційних правил прийняття рішення
32. Сутність не компенсаційних правил прийняття рішення
33. Сутність реакції на покупку
34. Прийняття рішення про купівлю
35. Сутність після купівельного дисонансу, фактори ймовірності його виникнення

36. Основні характеристики ринку організаційних споживачів
37. Основні відмінності ринків індивідуальних і організаційних споживачів
38. Модель поведінки організаційного споживача
39. Типи закупівельних ситуацій під час здійснення закупівель для потреб підприємства
40. Основні етапи здійснення закупівель у різних ситуаціях їх здійснення
41. Учасники процесу придбання товарів організацією та фактори впливу на них
42. Залучення до процесу прийняття рішення про купівлю
43. Поведінкові підходи до вирішення проблеми
44. Поняття сприйняття та етапи процесу сприйняття
45. Поняття відчуття та пороги чутливості, диференціальний поріг чутливості, закон Бугера-Вебера
46. Сутність вибірковості уваги на прикладі маркетингових стимулів
47. Поняття усвідомлення
48. Вплив на поведінку споживачів за допомогою базових принципів класичної теорії навчання
49. Основні положення теорії інструментального (оперантного) навчання та застосування її для впливу на поведінку споживачів
50. Значення запам'ятовування інформації споживачами та основні процеси пам'яті
51. Принципи сприяння та умови успішного довільного запам'ятовування
52. Ефекти Ресторфа та Зейгарнік як фактори зниження інтерференції
53. Вплив на процес засвоєння з позиції гештальтпсихологічної теорії
54. Вимоги до стимулювання поведінки споживачів з позиції асоціаністської теорії когнітивного пізнання
55. Підходи та методики для усвідомлюваного навчання
56. Модель формування ставлення та поведінки споживача
57. Формування ставлення до марки з точки зору теорії когнітивного дисонансу
58. Формування ставлення до марки з точки зору атрибутивної теорії
59. Основні стратегії фірм, спрямовані на зміну ставлення
60. Вплив маркетингової комунікації на поведінку споживачів
61. Вплив товарної політики на поведінку споживачів
62. Вплив збутової політики на поведінку споживачів
63. Вплив цінової політики на поведінку споживачів
64. Маркетингові стратегії встановлення ціни залежно від новизни товару та не залежно від новизни товару
65. Методики модифікації поведінки споживачів
66. Аналіз популярності марки
67. Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживачів
68. Вимірювання емоційної реакції споживачів
69. Аналіз частки ринку для вимірювання поведінкової реакції споживачів
70. Аналіз прихильності до марки
71. Аналіз здатності пригадати рекламу і аналіз сприйнятої подібності
72. Вимірювання задоволеності чи незадоволеності

73. Методи проведення якісних досліджень
74. Методики, які застосовуються при проведенні якісних досліджень
75. Основні характеристики та цілі якісних досліджень

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

з дисципліни: «Поведінка споживачів»

Основні підручники:

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: учебник. – М.: Экономист, 2006. – 525 с.
2. Зозулёв А.В. Поведение потребителей: Учебное пособие / А.В. Зозулёв, 2004. - 364 с.
3. Ильин В.И. Поведение потребителей / В.И. Ильин, 2000. - 224 с.
4. Соломон Майкл Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке: Пер. с англ./ Майкл Р. Соломон, 2003.- 784 с.
5. Энджел Д.Ф. Поведение потребителей/ Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард, 2000. - 759 с.

Додаткова література:

6. Конституція України. Закон від 28 червня 1996 р. Закони України. - К.: Інститут законодавства Верховної Ради України (ІЗВР), 1997. - 10. - с. 5-140.
7. Дайан А. Букерель и др. Академия рынка: маркетинг /перев. с франц.; науч.ред. Худокормова А.Г./. - Экономика, 1993. - 572 с.
8. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1999.- 703 с.
9. Березин И. Маркетинг и исследование рынков. - М.: Русская деловая литература, 1999.- 416 с.
10. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія та практика. - К.: Вища школа, 1994, - 328с.
11. Джей Э. Эффективная презентация. – Минск: Амалфел, 1996.- 208 с.

- 12.Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Навч. посібник. - Львів: Інтеллект. 1999. - 112 с.
- 13.Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: Как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 1991.- 304 с.
- 14.Про рекламу. Закон від 3 липня 1996 р. Закони України. - К.: ІЗВР, 1997. - 10. - с.303 - 311
- 15.Про захист прав споживачів: Закон України, прийнятий Верховною Радою України 12 травня 1991 р. // Голос України. — 1991. — 8 червня — № 110.
- 16.Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. /9-е межд.изд.; Пер. с англ.; Изд. 2-е испр./ – СПб: Питер Ком, 1999. – 986 с.: ил. (Серия “Теория и практика менеджмента”).
- 17.Котлер Ф., Армстронг Г. та ін. Основи маркетингу: Пер. з англ. – Друге європейське видання. – К., М., СПб.: Видавничий будинок “Вільямс”, 1998. -1056 с.